

# **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN MULTIVITAMIN/ SUPLEMEN FATIGON DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**M. CHAIRUDIN**  
**0312015069/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN MULTIVITAMIN/ SUPLEMEN FATIGON DI SURABAYA**

**Yang diajukan**

**M. CHAIRUDIN**  
0312015069/FE/EM

**Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh:**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Hj. Malicha**

**Tanggal : .....**

**Pembimbing Pendamping**

**Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui  
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**  
NIP. 030 194 437

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Konsumen Multivitamin Suplemen Fatigon Di Surabaya.”**

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

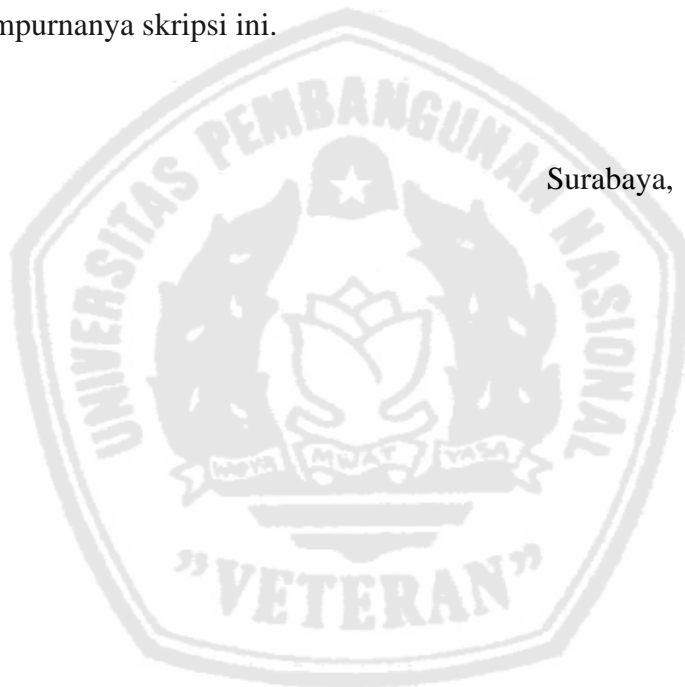
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj, Malicha, Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM, Sebagai Dosen Pembimbing Pembantu yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

7. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Pebruari 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| KATA PENGANTAR .....                    | i    |
| DAFTAR ISI .....                        | iii  |
| DAFTAR TABEL .....                      | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                   | ix   |
| ABSTRAKSI .....                         | x    |
| BAB I PENDAHULUAN                       |      |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....       | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah .....            | 5    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....            | 5    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....           | 5    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA                   |      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....         | 7    |
| 2.2. Landasan Teori .....               | 8    |
| 2.2.1. Pemasaran .....                  | 8    |
| 2.2.1.1. Manajemen Pemasaran .....      | 8    |
| 2.2.1.2. Evolusi Konsep Pemasaran ..... | 10   |
| 2.2.2. Merek .....                      | 12   |
| 2.2.2.1. Pengertian Merek .....         | 12   |
| 2.2.2.2. Tujuan Pemberian Merek .....   | 13   |
| 2.2.2.3. Manfaat Merek .....            | 14   |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.2.4.Kebaikan dan Keburukan Merek .....                                | 15 |
| 2.2.2.5.Ekuitas Merek .....   | 17 |
| 2.2.2.6.Syarat Memilih Merek .....  | 24 |
| 2.2.3.Minat Pembelian .....   | 25 |
| 2.2.3.1.Pengertian Minat Pembelian .....                                  | 25 |
| 2.2.3.2.Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen ..... | 27 |
| 2.2.4.Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian ....                | 28 |
| 2.3. Kerangka Konseptual .....  | 31 |
| 2.4. Hipotesis .....  | 32 |

### BAB III METODE PENELITIAN

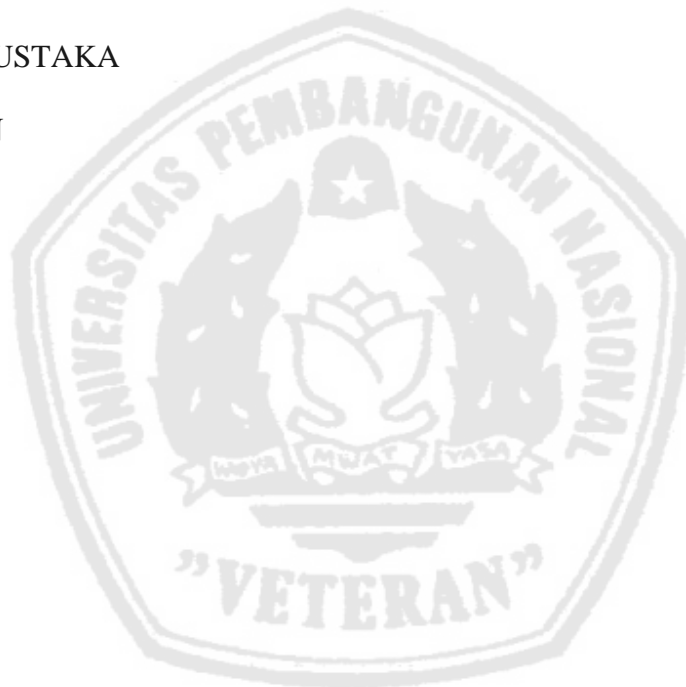
|  |    |
|--|----|
| 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel ..... | 33 |
| 3.1.1.Definisi Operasional Variabel .....                        | 33 |
| 3.1.2.Pengukuran Variabel .....                                  | 36 |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel .....                               | 36 |
| 3.2.1.Populasi .....   | 36 |
| 3.2.2.Sampel .....   | 36 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....                               | 38 |
| 3.3.1.Jenis Data .....   | 38 |
| 3.3.2.Sumber Data.....   | 38 |
| 3.3.3.Pengumpulan Data .....                                     | 38 |
| 3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis .....                     | 39 |
| 3.4.1.Teknik Analisis SEM .....                                  | 39 |



|  |    |
|--|----|
| 4.4.1.4.Uji Validitas dan Reliabilitas .....                 | 64 |
| 4.4.2.Pengujian Model dengan <i>One Step- Approach</i> ..... | 68 |
| 4.5. Pembahasan .....  | 71 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                              | 74 |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 74 |
| 5.2. Saran.....  | 74 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN





## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1   | <i>Brand Value Produk Multivitamin</i> .....   | 4  |
| Tabel 3.1.  | <i>Goodness of Fit Indices</i> .....   | 46 |
| Tabel 4.1   | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 53 |
| Tabel 4.2.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 54 |
| Tabel 4.3.  | Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br><i>Perceived Brand Quality (X<sub>1</sub>)</i> .....            | 54 |
| Tabel 4.4.  | Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br><i>Perceived Brand Value for The Cost (X<sub>2</sub>)</i> ..... | 56 |
| Tabel 4.5.  | Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Brand Uniqueness (X<sub>3</sub>)</i> .....                      | 58 |
| Tabel 4.6.  | Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat<br>Pembelian (Y) .....                                       | 60 |
| Tabel 4.7.  | Hasil Pengujian Normalitas .....   | 62 |
| Tabel 4.8.  | Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....  | 63 |
| Tabel 4.9.  | Faktor <i>Loading</i> dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....                                  | 65 |
| Tabel 4.10. | Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....  | 66 |
| Tabel 4.11. | <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....   | 67 |
| Tabel 4.12. | Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....   | 69 |
| Tabel 4.13. | Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....   | 70 |
| Tabel 4.14. | Hasil Pengujian Kausalitas .....   | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....               | 69 |
| Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i><br>Modifikasi ..... | 70 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Perceived Brand Quality* ( $X_1$ ), *Perceived Brand Value for The Cost* ( $X_2$ ), *Brand Uniqueness* ( $X_3$ ) dan Minat Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian *Outlier*
- Lampiran 5. Hasil Pengujian Validitas *Standardize Faktor Loading* dan *Construct* dengan *Confirmatory Factor Analysis*
- Lampiran 6. Hasil Pengujian *Reliabilitas Consistency Internal*
- Lampiran 7. Hasil Pengujian Construct Reliability dan Variance Extrated
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian  
Konsumen Multivitamin Suplemen Fatigon  
Di Surabaya**

**M. Chairudin**

**ABSTRAKSI**

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek. Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategik terhadap merek yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian multivitamin/suplemen Fatigon di Surabaya.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel penelitian adalah *Perceived Brand Quality (X1)*, *Percived Brand Value for The Cost (X2)*, *Brand Uniqueness (X3)*, dan *Minat Pembelian (Y)*. Populasi penelitian adalah masyarakat di Surabaya yang mengkonsumsi multivitamin Fatigon, dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek terhadap Minat Pembelian multivitamin/suplemen Fatigon di Surabaya secara signifikan dan positif, karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

**Keyword** : *perceived brand quality, Percived Brand Value for The Cost, brand uniqueness, minat pembelian*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek mejadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu menjadi suatu komoditi yang diperlukan. Sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual poduknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek. Disamping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa

diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategik terhadap merek yang dipasarkan.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelangga merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek,

nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Mahrinasari, 2006:33-34).

Merek dari multivitamin yang ada saat ini bermacam-macam, dimana semua jenis vitamin ini diperlukan mutlak oleh tubuh dan dapat diperoleh dari makanan dan suplementasi.. Penyerapan jenis vitamin ini oleh tubuh tidak akan berlebihan karena adanya proses interaksi antara beberapa macam bahan makanan. Sedangkan bila multivitamin dosis tinggi dikonsumsi secara terus menerus, dampaknya tidak akan dirasakan segera, namun bila keadaan ini sudah tidak dapat ditolerir oleh tubuh maka timbul tanda-tanda keracunan seperti sakit kepala, perubahan emosi, pertumbuhan sel yang berlebihan dan lain-lain, Bila tubuh memang memerlukan multivitamin tambahan konsumsilah suplemen tambahan sesuai dengan jenis dan dosis yang tepat, Idealnya manusia memperoleh semua nutrisi yang dibutuhkan tubuh melalui makanan, (<http://www.indonesiaontime.com/humaniora/kesehatan/19-kesehatan/840-cara-pintar-pilih-multivitamin.html>)

Sekarang ini produk-produk multivitamin makin merebak di pasaran dan tidak sedikit dari kita yang tertarik untuk mengonsumsinya. Hal ini nampak pada posisi setiap multivitamin yang selalu berubah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1.**  
***Brand Value* Produk Multivitamin**

|   | Merek     | 2006         | 2007        | 2008        |
|---|-----------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Hemaviton | <b>167,1</b> | 44,5        | <b>28,2</b> |
| 2 | Fatigon   | 114,0        | <b>47,4</b> | 15,2        |
| 3 | Redoxon   | 59,8         | 41,5        | 11,5        |
| 4 | Enervon C | 50,4         | **          | 7,9         |
| 5 | Sangobion | 40,1         | 42,4        | 3,7         |

Sumber : Majalah SWA 2008

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Brand Value* Fatigon mengalami fluktuasi dimana pada tahun tahun 2006 menduduki peringkat kedua dengan nilai 114. Tetapi pada tahun 2007 Fatigon mengalami kenaikan *Brand Value* dengan nilai 47,4 atau berada pada peringkat pertama namun dengan ada berita bahwa fatigon ditarik karena mengandung zat berbahaya yaitu Sildenafil Sitrat dan Tadalafil membuat masyarakat memilih multivitamin yang aman sehingga *Brand Value* fatigon mengalami penurunan hanya sebesar 15,2 dibawah hemaviton.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsume lebih banyak mmeberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam



setiap pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut. (Istiyo, dkk, 2007:184)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Multivitamin/Suplemen Fatigon.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah : Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat pembelian multivitamin/suplemen Fatigon di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian multivitamin/suplemen Fatigon di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat melihat sejauhmana eskuitas merek dari produk yang dihasilkan dikenal oleh konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat membangun ekuitas merek produknya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

